

ПРОБЛЕМИ КОНСТРУЮВАННЯ ОБРАЗУ КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ

Балюк Світлана Володимирівна – аспірант кафедри прикладної соціології Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

В статье анализируются проблемы формирования образа страны в контексте глобализационных изменений в экономике, политике, культуре и т.д. Большое внимание уделяется вопросам глобальной коммуникации, конструирования и функционирования образа страны в условиях информационного общества.

The article analyses the problems of a country's image formation in the context of globalization changes in economy, politics, culture etc. A detailed attention is given to the issues of global communication, construction and functioning of a country's image in the conditions of the information society.

Ключові слова: образ країни, глобалізація, комунікативний простір, інформаційне суспільство.

Конструювання соціальної реальності в її соціокультурному та політико-економічному вимірах пов'язано сьогодні з якісними соціетальними змінами, обумовленими поширенням процесу глобалізації. Найвиразнішою рисою глобального суспільства є значне зростання міжнародних зв'язків на всіх рівнях соціальної взаємодії: від міжособистісного до масового. Невід'ємною складовою таких відносин є певні соціальні уявлення про інші країни, тобто образи цих країн, які в умовах глобалізації зазнають значних змін.

Мета цієї статті полягає у здійсненні аналізу впливу глобалізаційних перетворень на процеси конструювання та функціонування образу тієї чи іншої країни.

Проблемам глобалізації присвячували свої дослідження такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як М. Арчер, Б. Андерсон, Д. Белл, У. Бек, З. Бжезинський, І. Валлерстайн, Е. Гідденс, В. Давидович, Ш. Ейзенштадт, Н. Еліас, М. Ільїн, М. Кастельс, Т. Лільо, С. Леш, О. Мозговий, Я. Пітерс, К. Поппер, Р. Робертсон, Г. Тернборн, Б. Тернер, Е. Тоффлер, М. Уотерс, О. Уткін, М. Фезерстоун, Ф. Фукуяма, Ю. Габермас, С. Гантінктон, П. Циганков та інші.

Сьогодні глобалізація пов'язується з широким спектром тенденцій: від появи та розвитку транснаціональних корпорацій – до зміни в культурних і повсякденних практиках людей. Цей термін широко вживаний як у буденному, так і в науковому дискурсі. Він розкривається через сприйняття цивілізації як такої, що об'єднується та інтегрується, «охоплює у своїй експансії вже й навколоземний простір і долає різного роду кордони – будь-то кордони культур, держав, соціальних нерівностей, – а також і відстань у чисто фізичному значенні. Світ стає компактним, доступним..., а частини його – тісно взаємозалежними» [2]. В цих умовах значна частина населення земної кулі включена у нову реальність, що характеризується широким доступом до інформації, послуг, товарів тощо.

Що стосується поняття «образ країни», то у суспільствознавстві не існує єдиного загальноприйнятого визначення цього поняття. Серед найбільш відомих вчених, які займалися дослідженням проблеми образу країни, можна назвати В. Бебика, К. Боулдінга, Е. Галумова, Д. Зам'ятіна, Н. Зам'ятіну, П. Коуверта, О. Кірка, І. Кисельова, Г. Почепцова, А. Смирнову, Н. Хазратову, О. Шевченко тощо. Проте до безпосереднього аналізу проблеми образу країни в контексті глобалізаційних перетворень дослідники майже не звертаються.

При концептуалізації феномену образу країни в рамках соціологічної науки необхідно враховувати те, що він представляє собою поєднання структурних елементів різного змісту. З нашої точки зору, *образ країни* – це уявлення про країну, що носить комплексний характер та включає в себе уявлення про її географічні характеристики, сфери життєдіяльності суспільства (політику, економіку, культуру, релігію, право, науково-технічну сферу, освіту, спорт, туризм тощо), про історію цієї країни, її відомих діячів та пересічних громадян [3, с. 464]. У цьому значенні поняття «країна» є близьким до поняття «держава», однак воно порівняно менше асоціюється з аспектом політичного керівництва.

Аналіз основних глобалізаційних перетворень, пов'язаних з формуванням та функціонуванням образу країни, ми розпочнемо з аспекту глобалізації *економічного життя*, який, на думку багатьох вчених, лежить в основі всіх інших глобалізаційних процесів. Сьогодні глобальна економіка характеризується формуванням єдиного ринкового господарства, в якому відбувається значне зростання масштабів виробництва, забезпечується динамічне розповсюдження товарів і послуг, ресурсів, технологій та ідей; розвитком всесвітніх банків, постійним зростанням фінансових потоків, для яких більше не існує державних кордонів. І, звичайно, значне місце відводиться появі транснаціональних корпорацій як суб'єкту глобалізаційного розвитку. Вони невпинно поглиблюють міжнародний розподіл праці, сприяють появі міжнародного капіталу, світових ринків сировини тощо.

Розвиток глобалізаційних процесів у галузі економіки безпосередньо пов'язаний з проблемою образу країни, перш за все, у наступних напрямках:

- проблема інвестування. Оскільки очевидною рисою сучасної світової економіки є збільшення міжнародних переміщень капіталу, то особливе місце у цьому процесі посідають прямі іноземні інвестиції, темпи

приросту яких постійно зростають. Інтенсифікація іноземних інвестицій розпочалася з середини 1980-х рр., «і з того часу в тенденції зростання мали місце тільки два відхилення (на початку 1990-х і в перші роки ХХІ ст.), які були пов'язані з уповільненням загальносвітової динаміки економічного зростання» [4, с. 103]. Отже, проблема залучення інвестицій до певної країни є надзвичайно актуальною. Відповідно, перед державою постає завдання, яке полягає у формуванні такого образу, який би характеризував її як привабливу для інвесторів;

- поява наднаціональних економічних структур, як-то міжнародні банки, Міжнародний валютний фонд тощо. За таких умов проблема економічного образу є дуже актуальною для держави, адже саме цей показник (звичайно, у поєднанні з політичним, правовим тощо) формує довіру з боку кредиторів;

- можливість виходу на міжнародні ринки пов'язана з політикою держави, направленою на сприяння просуванню своїх товарів, брендів, компаній, організацій тощо за кордон (дуже важливо підкріплювати торгові марки образом країни, який характеризував би її як виробника високоякісної продукції та послуг). У нових глобальних умовах ми можемо, зокрема, говорити про вплив такого феномену, як «штрих-код» та надпису «Made in ...» на вибір покупців. Разом з тим, варто зазначити, що існує двостороння взаємодія між образом країни та товарами, що виробляються чи збираються в цій країні. Найяскравішими прикладами в цьому сенсі є Японія, яка в наш час позиціонується як виробник високоякісних товарів довгострокового користування, або Італія як лідер дизайну та стилю [5];

- розвиток окремих економічних галузей, зокрема туризму, який сьогодні все більше набуває рис міжнародного. Це означає, що завдяки розвитку транспортної галузі, відкритим кордонам та ін. люди мають можливість відвідувати країни, що знаходяться навіть на інших материках земної кулі. Від туристичної галузі до державних бюджетів можуть надходити значні кошти. А для деяких держав, наприклад Мальти і Греції, туризм є головною статтею прибутку. Отже, уряди деяких країн намагаються «запустити» у світ образ своєї держави як такої, що має розвинену туристичну інфраструктуру, природні багатства, велику кількість стародавніх пам'яток культури тощо;

- глобалізація економіки впливає на зростання соціальної мобільності не тільки туристів, але й робочої сили, збільшення рівня ділових поїздок за кордон тощо. У таких умовах стає все більш актуальним питання наявності сприятливого образу певної країни для сприйняття її громадян за кордоном. З іншого боку, ці люди також активно задіяні у процесі формування образу своєї країни серед населення країни їх тимчасового перебування.

Іншим виміром глобалізації є *політичний*. У світі спостерігається зменшення повноважень і ролі в міжнародних відносинах держав-націй при одночасному зростанні впливу міжнародних урядових, неурядових і транснаціональних організацій. Тому перед державами постає завдання «сподобатися» іншим країнам, більш впливовим суб'єктам міжнародної політики, зокрема міжнародним міжурядовим організаціям. Відзначимо також, що в сучасних умовах з'являється потреба в побудові стратегії взаємодії з численними міжнародними організаціями неполітичного характеру. Наприклад, для України це питання актуалізувалося в контексті підготовки до вступу до СОТ і при виборюванні права на проведення Євро-2012.

Ще однією проблемою, яку часто розглядають в межах концепції глобалізації, є масова міграція населення з метою постійного проживання за кордоном, у результаті чого формуються великі діаспори різних народів. У свою чергу, для країни це створює необхідність постійно підтримувати контакти зі своїми колишніми громадянами. Такі діаспори є своєрідними «послами», «обличчям» держави у місці їх постійного перебування, що також впливає на формування образу країни.

Третя лінія дослідження проблеми глобалізації стосується розвитку загальносвітових стандартів у різних галузях суспільного життя. У *культурно-духовній сфері* світ перетворюється на «глобальне село» з єдиною глобальною спільнотою та громадською думкою.

У багатьох наукових роботах сутність цього перетворення розкривається завдяки поняттю «вестернізація», тобто розповсюдження, нав'язування культурних зразків, способу життя західних суспільств, в першу чергу Сполучених Штатів Америки. Явище вестернізації є поєднанням як спонтанних культурних процесів, так і спрямованих комунікативних технологій, що їх застосовують США при побудові образу своєї країни. Саме у зв'язку з цією країною ми можемо побудувати асоціативний ряд, що пов'язаний з її позитивними рисами: країна великих можливостей, свобода, демократія, «американська мрія» тощо. Проте вестернізацію, а тим більше американізацію, неможна ототожнювати з глобалізацією взагалі. Адже ми також спостерігаємо значний культурний вплив у глобальному вимірі з боку країн Сходу. Так, культурні практики Японії та Китаю набувають все більшого поширення у житті багатьох західних народів.

Якщо розвиток світової економіки став поштовхом для зародження глобалізації, то винахід та функціонування новітніх засобів масової комунікації (поряд з прогресом у сфері транспортних послуг) є тим механізмом, за допомогою якого стає можливим її подальший розвиток. Одним із найважливіших чинників глобалізації інформаційного простору є безліч революційних винаходів у галузі електроніки. Значну роль тут відіграє швидке зростання мікропроцесорної техніки, цифрового способу передачі інформації.

Те, що соціальна комунікація сьогодні здебільшого є опосередкованою різноманітними технічними засобами, дозволяє передавати інформацію на великі відстані, не дивлячись на державні кордони, тобто комунікація є не обмеженою простором. Як результат – реальна можливість для

формування образу певної держави не лише серед сусідніх країн, але й далеко за її межами. Не обов'язково їхати тієї чи іншої країни, щоб скласти уявлення про неї. Завдяки розвинутим технологіям ми маємо більш чіткий і виразний образ, наприклад, США чи Куби, ніж сусідньої нам Словаччини.

Глобальна комунікація насамперед пов'язана із розвитком супутникового телебачення та Інтернету. «Поєднання можливостей комп'ютера з мережами телекомунікації «стискає» час та простір, зменшує значення національних кордонів» [6, с. 20]. Сьогодні дослідники вже довели їх великий вплив, зокрема на формування міжнародного образу країни та процесів міждержавних комунікацій в цілому.

Глобалізацію можна трактувати як вихід інформаційних процесів за межі територіальних держав та їх національних юрисдикцій. Внаслідок глобалізації комунікації ми стаємо свідками формування єдиного інформаційного простору. Разом з тим з'являється питання про те, «чи виявиться глобалізація в мас-медіа визвольною та сприятливою силою або буде стримувати комунікацію і закрити доступ до ЗМК тим бідним країнам, чиї медіа-ринки зараз менш ніж привабливі» [7, с. 147]. Тобто відбувається монополізація інформаційного простору (що знов-таки відсилає нас до проблеми вестернізації). Відтак, лідери інформаційної революції мають всі ресурси для маніпулювання свідомістю світової громадськості, а отже, і можливість формувати зовнішній образ як своїх держав, так і держав-партнерів або ворогів.

З цим пов'язана ще одна проблема, на яку б ми хотіли звернути увагу. Глобалізація комунікацій сприяє формуванню суспільства нового типу, яке отримало назву інформаційного. Існують різні підходи до розкриття його суті, але зрозуміло одне: в нових умовах держави повинні будувати свою зовнішню політику по-новому, віддаючи належне її інформаційній складовій.

Суспільство нового типу створило не лише нові можливості в інформуванні зовнішньої громадськості про особливості своєї країни, але й нові випробування, одним з яких є поява такої технології захисту національної безпеки, як інформаційні війни, головна мета яких полягає у введенні в оману масової чи індивідуальної свідомості [8, с. 559].

Така специфічна форма реалізації інтересів держави добре відома нам з подій «холодної війни», яка виражалася не в силовому протистоянні між світовими країнами-лідерами, а в експорті позитивних рис образу свого життя, з одного боку, та створенні негативного образу супротивника, з іншого. За цих умов вчені вже сьогодні пророкують, що з урахуванням існуючих у світі процесів глобалізації інформаційних мереж, «саме інформаційним видам агресії буде надано пріоритет у майбутньому» [9, с. 35].

Таким чином, існує багато вимірів глобалізаційного процесу. Проте виділити їх можна лише умовно. У реальному житті всі вони пов'язані між собою, тому що глобалізація – це комплексний процес. Адже помилково було б стверджувати, що прояв економічного виміру глобалізації був би можливий без розвитку інформаційних технологій, і навпаки.

Окрім цього, як засвідчили результати нашого аналізу, різні аспекти глобалізації з різних сторін актуалізують питання конструювання образу країни. Отже, сьогодні перед державним керівництвом будь-якої країни стоїть завдання, що полягає не тільки у розробці та впровадженні програми з конструювання та підтримки позитивного образу своєї країни з урахуванням викликів глобалізації, але й у «захисті» такого образу від інформаційних дій «конкурентів», спрямованих на його погіршення. Ці розробки повинні базуватися на детальному науковому аналізі, в тому числі з використанням результатів соціологічних досліджень. У зв'язку із цим перед соціологами постають численні питання щодо вибору адекватних методів та методології дослідження зазначеної проблеми, чому б ми хотіли присвятити свої наступні публікації.

Література:

1. Цыганков П. А. Теория международных отношений : Учеб. пособие / П. А. Цыганков. – М. : Гардарики, 2002. – 590 с.
2. Покровский Н. Е. Глобализация: реальные процессы и их теоретические конструкты [Электронный ресурс] / Н. Е. Покровский. – Режим доступа : <http://sociology.nm.ru/materialy.html#f2>.
3. Балюк С. В. Образ іноземної країни: основні структурні елементи / С. В. Балюк // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : Зб. наук. праць. – Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2008. – С. 463-467.
4. Шлюсарчик Б. Прямі іноземні інвестиції як фактор формування корпоративної переваги: питання теорії і практики (на прикладі Польщі) / Б. Шлюсарчик // Академічний огляд. – 2004. – №1. – С. 103-109.
5. National image and competitive advantage [Electronic resource] // Businessday. – Available on: <http://businessdayonline.com/Economic-Watch/Business-intelligence/205.html>.
6. Иванов В. Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социол. исслед. – 2003. – №10. – С. 20-29.
7. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г. П. Бакулев : Учеб. пособие для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
8. Почепцов Г. Г. Інформаційна політика : Навч. посіб. / Г. Г. Почепцов, Чукут С. А. – К. : Знання, 2006. – 663 с.
9. Роговец В. Информационные войны в современном мире: причины, механизмы, последствия / В. Роговец // Персонал. – 2000. – №5. – С. 35-38.